

О.Дубова делает вывод: «Прогресс общества по отношению к прогрессу искусства никак не прямо пропорционален» [3, с. 6].

Точка зрения О.Дубовой принципиально отличается от точки зрения Гельмана, хотя Гельман не отрицает художественное образование, он пишет, что художник должен знать историю искусств [2, с. 2]. Трудно принять какую-то одну точку зрения. Действительно, рынок отрицательно сказывается на профессионализме художника, так как существует проблема нехватки художественного образования, потому что, как пишет в статье Дубова, успех зависит сейчас от степени развития «деловых» качеств [3, с. 3]. Но также можно посчитать положительной стороной влияния рынка на развитие экономики страны. Чтобы художники не теряли свой профессионализм, стараясь как можно выгоднее продать свои работы, необходима поддержка государства. Если бы в России была такая же поддержка художников, как на Западе (а там современные художники получают гранты, премии, награды), то это бы положительно сказалось на взаимодействии рынка и искусства.

Библиографический список

1. Гельман М. А. Как продавать искусство [Электронный ресурс]: Отечественные записки. 2005. №4 // Режим доступа: www.strana-oz.ru
2. Дубова О. Б. Актуальное искусство и рынок [Электронный ресурс]: //Режим доступа: www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm
3. Художественный рынок : Вопросы теории, истории, методологии. — Санкт-Петербург.: СПбГУП, 2004.

А. Н. Тимербаева

(науч. рук. Н.А. Фатеева)

АРТ-ОБЪЕКТ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОП-АРТА

С середины XX века художники всё чаще стали создавать не произведения искусства, а арт-объекты. *Арт-объект* – это объект искусства, вещь (объект) которая представляет собой не только ценность материальную, но и худо-

жественную. Вещь, на создание которой художника воздвигло вдохновение, вещь создающая настроение, вещь в которую вложена душа. [2, с. 245].

Художники модернизма выводят арт-объекты за рамки традиционных видов и жанров, за пределы собственно искусства в традиционном понимании, разрушают границы между искусством и окружающей действительностью. Вновь поднимается проблема соотношения линии и цвета. В произведениях используются: парадоксы, абсурдные ходы, алогичные сочетания на первый взгляд несочетаемых элементов, приемы, выполненные методом сборки на основе коллажа-монтажа часто из далеких от традиционных для искусства материалов. Они призваны активизировать фантазию и восприятие самых широких масс.

Поэтому одним из главных и мощных направлений в этот период несомненно был поп-арт (англ. popular art — популярное искусство). «Поп-арт явился типичным продуктом технологического индустриального общества массового потребления», говорил знаменитый Энди Уорхол [2, с. 300]. Массовый продукт создается для его потребления массовым сознанием, «Массовое потребление, или же массовое сознание – один из видов общественного сознания, определяющее в какой-то момент совпадением значимых компонентов большего числа разнообразных групп общества», так описывал массовое сознание испанский философ Хосе Ортего-и-Гассет [1, с. 345].

Некоторые исследователи рассматривают поп-арт как реакцию на беспредметное искусство. «Абстрактное искусство исчерпало свои возможности открывать новые горизонты для художника и для зрителя, и в следующем десятилетии эту присущую самой природе искусства функцию перенял поп-арт» (Jucy R. Lippard. 1966. P. 9)[3, с. 201].

Не удивительно, что поп-арт стал востребован в конце XX века, главным принципом этого искусства становится эстетизация всего вещного мира. «Художественную ценность можно отыскать в любом предмете, даже в уличных отбросах» («XXXII Espasizione Biennale Internationale d'Arte», Venezity, 1964, p. 9)[3, с. 125]. Абстракционисты отказываются от существующей реальности, а поп-арт противопоставляет грубый мир материальных вещей, которому приписывается художественно-эстетический статус.

Теоретики поп-арта утверждают, что в определенном контексте каждый предмет теряет свое первоначальное значение и становится произведением искусства. Поэтому задача художника понимается не как создание художественного предмета, а как придание обыденному предмету художественных качеств путем организации определенного контекста его восприятия. Эстетизация вещного мира становится принципом поп-арта. Художники стремятся добиться броскости, наглядности, доходчивости своих творений, используя для этого этикетки и рекламу. Смятые автомобили, выцветшие фотографии, обрывки газет и афиш, наклеенные на ящики, чучело курицы под стеклянным колпаком, выкрашенный белой масляной краской рваный ботинок, электромоторы, старые шины или газовые плиты — таковы художественные экспонаты поп-арта. Художники и теоретики поп-арта говорят: «вовсе не следует дожидаться того часа, когда утилитарные изделия современной эпохи утратят свое практическое назначение и как античные амфоры обретут несомненную художественную ценность»[5, с. 125]. Можно и в этой эстетической сфере «ускорить движение истории».

В поп-арте огромное значение уделяется на цветоцветовую среду и создается световая атмосфера вокруг человека. Это необходимо для достижения высокой степени абстрагирования от конкретности. В результате, особая эстетическая среда создается с помощью цветонасыщенных оптических эффектов, благодаря применению линз, зеркал, вращающихся устройств, дрожащих металлических пластинок и проволок.

Кроме того, поп-арт ориентирован, прежде всего, на иррационалистические принципы творчества и подходы к реальности. Об этом пишет западная критика: «Все лучшее, что есть в поп-арте, действует косвенно... Принцип, лежащий в основе этого искусства, состоит в том, чтобы найти средство коммуникации, подрезающее под корень всякое ясное формулирование мысли» («Rinascita», 11. IX. 1965) [3, с. 302].

Не менее важным является то, что поп-арт акцентирует внимание на личности общества «массового потребления». Идеальная личность поп-арта — человек-потребитель, которому эстетизированные натюрморты товарных композиций должны заменить духовную культуру. Слова, подмененные товарами, литература, вытесненная вещами, красота, замененная полезностью, жадность материального, товарного потребления, заменяющая духовные потребности,

характерны для поп-арта. В результате направление принципиально ориентировано на массовую, нетворческую личность, лишенную самостоятельности мышления и заимствующую «свои» мысли из рекламы и средств массовой коммуникации, личность, манипулируемую телевидением и другими СМИ. Эта личность программируется поп-артом на исполнение заданных ролей приобретателя и потребителя, покорно сносящих отчуждающее воздействие современной цивилизации.

Свойственные поп-арту эстетизация и идеализация вещи не раз встречались в искусстве. Натюрморты «малых голландцев» воспевали прелесть вещей, поэтизированных как творения рук человека; в этих натюрмортах воспевались продукты творческого труда. В поп-арте вещь эстетизируется как предмет «массового потребления» в «массовом обществе». Возникает так называемый культ вещей. В этом особенность поп-арта. Поп-арт позиционирует вещь, как вещь, которая должна поступить в «массовое потребление», или вещь, уже бывшую в употреблении, отслужившую, устаревшую, но все еще хранящую на себе печать использования человеком (композиции из подержанных газовых плит, шин, мебели).

Поп-арт это отрицание действительности, внешне принятых правил приписанных людям, внешне бунтарское искусство, выполнявшее «охранительную» функцию адаптации человека к обществу и являющийся «актом бунта против всех и всяческих форм отчуждения» (См.: Давыдов. Движение «новых левых» и музыкальный авангард. «Советская музыка», 1970, № 4)[4, с. 101].

«Искусство немисливо вне идеологии. Так как искусство изображает жизнь такой как она есть, а также такой какой она должна быть или могла бы быть, оно призывает человека занять определенную позицию в этой жизни, и неизменно следовать ей», говорил Энди Уорхол.[4, с. 55]. С другой стороны, искусство отображает жизнь своим особым способом и имеет дело с эстетическими идеями, различно трактуемыми различными школами. Здесь идеология материализуется в конкурирующие художественные течения и стили. Поп-арт, эстетизирует банальные предметы реального мира, выдвигает свою идеологию. Идеология эта проста. В ее основе: нерушимость традиций, примат успеха и культ денег. Короткая элитарная фаза развития поп-арт закончилась, как только в него проникли большие деньги. Поп-дизайн вместе с другими течениями ан-

ти-дизайнерской направленности противостоял «современному движению» (функционализму и модернизму), заявлявшему «меньше - значит лучше» и привел к радикальному дизайну 70-х, а, в дальнейшем, и к арт-дизайну. Он закономерно превратился в бизнес-процесс, ведь к тому времени деньги стали решать многое, и отражение этого проявляется в создание всё новых и новых арт-объектов, стилизуя стандартные и привычные для людей объекты. А оттуда - новое ретиражирование на футболках, на супер-обложки виниловых дисков и гляцевых журналов. И Уорхол, в отличие скажем от утонченного Гамильтона, стал одним из главных инженеров этого процесса. Инженером - сумевшим добиться своего.

Библиографический список

1. *Хосе Ортего-и-Гассет. Rebellion de las Masas («Восстание масс»)*, Исп., 1930.
2. *Кузьмина М. Поп-арт. – В кн.: Модернизм. Зизд., Москва.1980.*
3. *Katalin Keseru. Variations on pop art. Budapest, 1994.*
4. *Обухова А., Живопись без границ. Москва.2001.*
5. *Орлова М., От поп-арта к концептуализму. Москва.1960.*

Л. В. Чепак

(науч. рук. Н.А. Фатеева)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН. АРХИТЕКТУРНЫЕ ФОРМЫ В ЭКОДИЗАЙНЕ.

«Чем полнее человек осознает себя субъектом природы, понимает свою ответственность за сохранение жизни на планете, соответствует возможностям природы в удовлетворении своих потребностей, вписан в природу, ее циклы и ритмы, тем выше уровень его экологической культуры.»

М.В. Панкина, «Экологический дизайн» [1, с. 3]

Сегодня все меняется с огромной скоростью и настроением. И совершенно не удивительно, что именно теперь, темп и ритм современного мегаполиса, заставляет все чаще обращаться к бесконечному источнику творческого вдох-